

PERAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER MADE FERRY MOTOR DENPASAR

Gusti Putu Gari Swara¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: gari.swara@yahoo.co.id / telp: +6285739103211

ABSTRAK

Keputusan pembelian dapat diraih dengan melihat *competitive advantage* dan *positioning* perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *competitive advantage* dalam memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Made Ferry Motor di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 112 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*; *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *competitive advantage* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian. Untuk menciptakan keputusan pembelian maka pihak manajemen perusahaan, penting bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan *competitive advantage* yang dimiliki perusahaan. Selain *competitive advantage*, *positioning* juga menjadi acuan yang kuat untuk menciptakan keputusan pembelian, dalam hal ini disarankan agar manajemen dan pemasar memikirkan cara serta tekniknya dalam memposisikan perusahaan di benak konsumen.

Kata kunci : *positioning*, *competitive advantage*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions can be achieved by looking at the company's competitive advantage and positioning. The purpose of this study was to determine the role of competitive advantage in mediating the effects of positioning on purchasing decisions. The research was conducted on consumers Made Ferry Motor in Denpasar. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling with responden total of 112 people. Data analysis technique used is the technique of path analysis. The results showed that positioning is positive and significant impact on the competitive advantage., Positioning positive and significant impact on purchasing decisions., Competitive advantage and a significant positive influence on purchasing decisions, and competitive advantage to mediate the effect of positioning a significant influence on purchasing decisions. To create a purchasing decision is the management company, it is important to look for what the company's competitive advantage. In addition to a competitive advantage, positioning is also a strong reference to create a purchasing decision, in this case it is suggested that the management and marketers think of ways and techniques in positioning the company in the minds of consumers.

Keywords: *positioning*, *competitive advantage*, *purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Semakin banyak dealer sepeda motor yang berada di kota Denpasar, memacu para pengusaha (penjual) sepeda motor untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi menyebabkan perkembangan perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor semakin meningkat. Pertumbuhan penjualan sepeda motor Honda di Indonesia meningkat pesat dari tahun ke tahun, hal ini berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2015.

Tabel 1.
Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Tahun 2013 Sampai Tahun 2015

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2013	7.736.295	32,5
2014	7.926.104	33,3
2015	8.111.630	34,2

Sumber : AISI, 2016

Persaingan yang ketat akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan

antara lain dengan mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha, terutama dealer sepeda motor Honda semakin ketat dan kompleks. Dengan banyaknya pertumbuhan dealer Honda di Kota Denpasar, menyebabkan semua dealer berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Saat ini, setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Dealer sepeda motor Honda merupakan dealer resmi terbanyak dibandingkan dengan dealer sepeda motor merek lain di Bali, salah satu dealer sepeda motor yang ada di Bali adalah Made Ferry Motor. Made Ferry Motor merupakan dealer resmi motor Honda terbesar di Bali dan berpusat di Kota Denpasar yaitu di Jln. Patimura No. 24. Made Ferry Motor sudah bisa melayani berbagai segmen pasar seperti segmen menengah kebawah dan menengah keatas, karena produk-produk Honda yang ditawarkan oleh Made Ferry Motor beragam jenisnya. Selain itu, positioning yang diinginkan Made Ferry Motor yaitu “Made Ferry Motor akan terus mengembangkan usaha agar bisa lebih dekat dalam menjangkau masyarakat” dicapai melalui segi pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti jasa *service call centre* yang merespon secara cepat, ruang tunggu konsumen yang nyaman, pelayanan yang ramah dengan sistem

kekeluargaan, dan pemberian potongan harga pada saat pembelian produk Honda. Saat ini penjualan sepeda motor di dealer Made Ferry Motor dari tahun 2013 sampai 2014 mengalami peningkatan dan di tahun 2015 mengalami penurunan. Data tersebut bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Jumlah penjualan di dealer Made Ferry Motor Tahun 2013 sampai 2015

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2013	3.787	33,8
2014	3.970	35,5
2015	3.439	30,7

Sumber : Dealer Made Ferry Motor, 2016

Dealer Made Ferry Motor sebagai salah satu dealer Honda di Kota Denpasar tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan dari segi pelayanan servis motor yang diberikan oleh Made Ferry Motor tersebut.

Harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena ekspektasi konsumen terhadap mutu suatu produk terus meningkat. Sekarang ini produk yang ditawarkan sudah sangat banyak dan bervariasi, sehingga perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, yang selanjutnya konsumen akan membeli produk dengan berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut. Pertumbuhan permintaan akan sepeda motor memberikan peluang bagi para dealer sepeda motor untuk melakukan inovasi didalam pelayanan, yang akan berdampak pada tumbuhnya keunggulan kompetitif suatu dealer. Selain inovasi yang dilakukan didalam pelayanan, hal yang bisa dilakukan

oleh dealer didalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan mengatur strategi *positioning* dengan tepat.

Perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mendistribusikan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yang pada akhirnya adalah penentuan konsumen didalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Ary, 2013), pemasaran saat ini bukan hanya mengandalkan kesan kekuatan merek untuk mampu menjaring pelanggan, tetapi pemasaran dibentuk dengan penciptaan persepsi, dimana proses penciptaan persepsi ini menjadi strategi komunikasi terbentuknya penempatan posisi (*positioning*) suatu produk atau citra merek, membangun keputusan pembeli didalam penawaran ke konsumen dengan mengusung perbedaan yang ditawarkan pesaing.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang

berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek toko yang akan dipilih dan waktu pembelian (Rangkuti, 2002). Suatu strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran sangat spesifik bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan faktor internal dan eksternal perusahaan berbeda bagi setiap perusahaan. Maka dari itu seluruh perusahaan harus memilih dan merancang strategi yang baik dan tepat. Pada saat ini pemilihan strategi yaitu *positioning* sangat dilihat oleh para pengusaha, karena *positioning* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk.

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan (Baraskova, 2010). Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam persepsi pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas produk terus ada dalam benaknya (Powell, 1995). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik (Majeed, 2011). *Competitive advantage* suatu perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan pengaturan strategi pemasaran seperti mensegmentasi pasar, mentarget pasar, dan memposisikan produk dengan tepat

(Havrila, 2003). Menurut Keegan (2008: 15) strategi adalah tindakan yang terintegrasi dalam mengejar keunggulan kompetitif. Strategi yang sukses membutuhkan pemahaman atas nilai yang unik yang menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan akhirnya sukses karena kemampuan mereka melaksanakan aktivitas spesifik atau sekelompok aktivitas lebih baik daripada pesaing mereka (Majeed, 2011).

Perusahaan berusaha menciptakan kinerja yang efisien pada tingkat nasional dan internasional harus lebih memperhatikan organisasi yang tepat dan pengelolaan sistem distribusi mereka (Porter, 1991). Paling penting dalam hal ini adalah untuk menentukan keperluan komponen (elemen dan aktivitas) dan mengatur mereka dengan cara menjamin system efisiensi dan keuntungan kompetitif dari perusahaan (Porter, 1991). Perusahaan terus-menerus mencari cara dan alat-alat yang memungkinkan untuk menciptakan *competitive advantage*. Mayoritas ilmuwan setuju bahwa pengembangan keunggulan kompetitif adalah keputusan strategis yang memungkinkan menggunakan kemampuan perusahaan lebih baik dari pesaing, sementara pengaturan yang tepat dari sistem distribusi dipandang sebagai alat yang luar biasa untuk memecahkan masalah daya saing perusahaan (Porter, 1993).

Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda dipasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut (Mokaya, *et al.* 2010). Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah

tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing didalam benak sasaran pelanggan Kotler (2009: 292). Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan oleh dealer Made Ferry Motor dengan baik sebagai upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. *Positioning* adalah alat pemasaran yang kompetitif. Upaya untuk membedakan suatu organisasi dari para pesaingnya, agar perusahaan yang paling disukai untuk segmen pasar tertentu (Alden, *et al.* 1999). Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan. *Positioning* menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek. Khususnya *positioning* mengharuskan kita menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik-paritas dan titik-perbedaan ideal (Devlin, *et al.* 1995). *Positioning* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena menghubungkan pasar analisis, analisis segmen dan analisis kompetitif untuk analisis internal perusahaan (Easingwood, 1989). Sebuah perusahaan yang memposisikan diri menguntungkan dalam pasar tertentu, relatif terhadap pesaing, dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dari rata-rata terlepas profitabilitas dalam pasar (Ries, 2001). Persaingan dan profitabilitas tekanan berarti bahwa perusahaan harus semakin responsif terhadap pertimbangan pasar dalam hal posisi mereka (Doyle, 1985).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *competitive advantage* dalam memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor Denpasar. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh *competitive advantage* dalam memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor Denpasar. Kegunaan penelitian ada dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

Penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dapat memudahkan menarik sebuah kesimpulan dalam penelitian ini. Adapun landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan, yang diantaranya :

Kotler, & Keller (2009: 292) menyatakan bahwa, *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu sebagai strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menggambarkan secara unik.

David (2009: 13) *Competitive advantage* atau yang sering disebut keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitif dasar untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Luthfiya (2014), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah

sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan kajian teori yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis yang diantaranya Hasil penelitian (Nurdiana, 2007) menyebutkan *positioning* berpengaruh terhadap adanya *competitive advantage* disuatu perusahaan. Dari pernyataan diatas terbukti bahwa *positioning* suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

H1: *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dealer Made Ferry Motor.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Mustain, 2012), menyebutkan bahwa pembentukan *positioning*, konsumen dapat menciptakan persepsi terhadap produk atau perusahaan dan mencari berbagai informasi-informasi untuk proses keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian (Nurdiana, 2007) dan (Prasetya, 2011) menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh di dalam keputusan konsumen. Dari pernyataan diatas terbukti bahwa *positioning* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor.

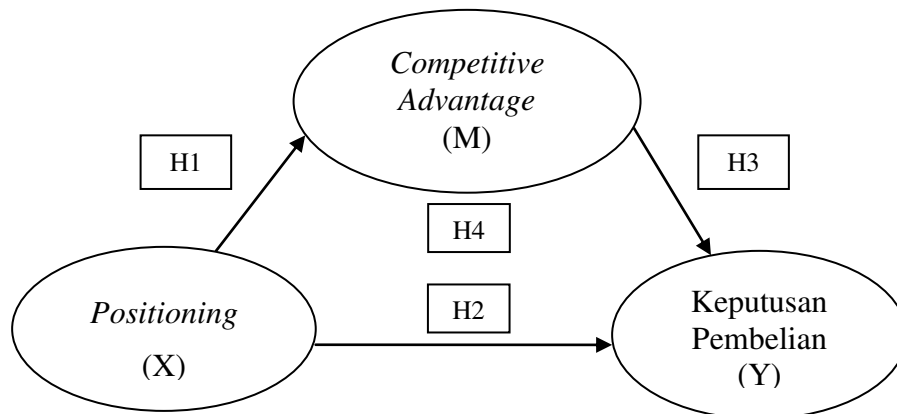
Dalam penelitian yang dilakukan Sadia Majeed (2011) disimpulkan bahwa, *competitive advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam sebuah perusahaan yaitu terhadap keputusan pembelian.

H3: *Competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor.

Hasil penelitian (Nurdiana, 2007) menyebutkan *positioning* berpengaruh terhadap adanya *competitive advantage* disuatu perusahaan. (Nurdiana, 2007) dan (Prasetya, 2011) menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh di dalam keputusan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Sadia Majeed (2011) disimpulkan bahwa, keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan adalah dua istilah khusus dengan asosiasi sebenarnya kompleks. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa *competitive advantage* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi *positioning* terhadap keputusan pembelian.

H4: *Competitive advantage* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor.

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh bentuk model konseptual penelitian pada penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Sumber : Prasetya, Frendy. 2011

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dengan tipe kausalitas yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini berlokasi di dealer Made Ferry Motor yang berlokasi di Jalan Pattimura No. 24, Denpasar. Lokasi ini dipilih karena dari hasil data yang saya peroleh di Made Ferry Motor, di tahun 2015 mengalami penurunan, sedangkan data penjualan sepeda motor dari AISI dari tahun 2013 sampai 2015 justru mengalami peningkatan. Subyek penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Denpasar yang mengunjungi dealer Made Ferry Motor. Objek dalam penelitian ini adalah *positioning* perusahaan, *competitive advantage*, dan keputusan pembelian.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *positioning* (X). Menurut sudut pandang (Mustain 2012) indikator-indikator variabel *positioning* adalah (X.1) atribut produk, (X.2) kategori produk, (X.3) pemakaian produk, (X.4) pesaing, dan (X.5) manfaat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *competitive advantage* (M). Menurut sudut pandang (Li et al. dalam Devie, 2013) indikator-indikator *competitive advantage* adalah (M.1) inovasi, (M.2) kualitas, (M.3) harga, (M.4) *delivery dependability*, dan (M.5) *time to market*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor diukur melalui indikator yang dikutip dari (Pretty 2009) yaitu (Y.1) kualitas, (Y.2) harga, (Y.3) pelayanan, dan (Y.4) lokasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen di dealer Honda Made Ferry Motor. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan ukuran sampel dipilih sebanyak 112 responden. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria

yang telah ditetapkan pada *skala likert* digunakan sebagai alat ukurnya dengan lima tingkatan.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini adalah Analisis Faktor Konfirmatori ditujukan untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk–konstruk *independent* dan *dependent* Latan, (2012: 46). Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan asumsi klasik yaitu, uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas Ghozali, (2013: 160). *Path Analysis* bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung Manurung, (2014:16) dan juga dilengkapi dengan Uji Sobel untuk mengetahui peran *competitive advantage* sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden. Uraian tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi, dengan persentase 70,54 persen atau sebanyak 79 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian sepeda motor karena laki-laki lebih memiliki pengetahuan otomotif dibandingkan perempuan dan laki-laki lebih mengetahui tentang gaya dan desain

sepeda motor. Berdasarkan tingkat umur, responden dengan tingkat umur 17-25 tahun mendominasi, dengan persentase 74,11 persen atau sebanyak 83 orang dan hasil terendah umur >40 tahun sebesar 6,25 persen atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan SMA mendominasi, dengan persentase 33,93 persen atau sebanyak 38 orang, sedangkan yang paling rendah jenjang Pasca Sarjana sebesar 11,61 persen atau sebanyak 13 orang.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	79	70,54
		Perempuan	33	29,46
		Jumlah	112	100
2	Umur	17 - 25 Tahun	83	74,11
		>25 – 40 Tahun	22	19,64
		>40 Tahun	7	6,25
		Jumlah	112	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	38	33,93
		Diploma	24	21,43
		Sarjana	16	14,28
		Pasca Sarjana	13	11,61
		Lain-lain	21	18,75
		Jumlah	112	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam *positioning*, *competitive advantage* dan keputusan pembelian memiliki korelasi item total (*pearson correlation*) lebih dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut memenuhi syarat validitas data.

Tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu *positioning*, *competitive advantage*, dan keputusan pembelian memiliki koefisien *Cronbach's*

Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Positioning</i> (X)	X.1	0.823	Valid
	X.2	0.782	Valid
	X.3	0.765	Valid
	X.4	0.830	Valid
	X.5	0.724	Valid
<i>Competitive Advantage</i> (M)	M.1	0.793	Valid
	M.2	0.708	Valid
	M.3	0.914	Valid
	M.4	0.846	Valid
	M.5	0.661	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.752	Valid
	Y.2	0.785	Valid
	Y.3	0.884	Valid
	Y.4	0.798	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Positioning</i>	0.844	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i>	0.845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.820	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel *positioning* merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan lima pernyataan. Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa lima pernyataan mengenai *positioning* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 dan masuk dalam kriteria baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Konsumen merasa senang setelah bisa melihat berbagai macam sepeda motor Honda di dealer Made Ferry Motor” sebesar 4,24. Ini berarti pajangan kendaraan yang dilakukan Made Ferry Motor membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual dan akan mengakibatkan

keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Made Ferry Motor memberikan perlengkapan berkendara yang sesuai” Dengan masing-masing nilai rata-rata sebesar 3,96

Tabel 6.
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Positioning*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1.	Made Ferry Motor memberikan perlengkapan berkendara yang sesuai	0	0	30,4	43,8	25,9	3,96	Baik
2.	Made Ferry Motor adalah dealer yang muncul dalam ingatan konsumen jika ingin membeli sepeda motor Honda	0	0	17,9	46,4	35,7	4,18	Baik
3	Konsumen merasa senang setelah bisa melihat berbagai macam sepeda motor Honda di dealer Made Ferry Motor	0	0	17,0	42,0	41,1	4,24	Sangat Baik
4	Made Ferry Motor memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing	0	0	27,7	39,3	33,0	4,05	Baik
5	Dealer Made Ferry Motor terkenal dengan dealer yang peduli terhadap konsumennya	0	0	29,5	41,1	29,5	4,00	Baik
Total							4,09	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel *competitive advantage* sebelumnya yang diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa lima pernyataan mengenai *competitive advantage* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99. Tabel 7 menunjukan kriteria baik. Nilai rata-rata terbesar 4,07. Selanjutnya, nilai rata-rata terendah jawaban nilai rata-rata sebesar 3,89 karena kebanyakan pembeli harga yang diberikan Made Ferry Motor tidak terlalu berbeda dengan harga yang diberikan dealer Honda lainnya.

Tabel 7.
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Competitive Advantage*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Dealer Made Ferry Motor senantiasa berinovasi dalam segi pelayanan kepada konsumen	0	0	24,1	44,6	31,3	4,07	Baik
2.	Dealer Made Ferry Motor senantiasa menawarkan pelayanan yang berkualitas disbanding dengan pesaing	0	0	28,6	41,1	30,4	4,02	Baik
3.	Dealer Made Ferry Motor memberikan harga yang terjangkau, dibandingkan dengan pesaing	0	0	33,0	44,6	22,3	3,89	Baik
4	Made Ferry Motor melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing	0	0	33,0	34,8	32,1	3,99	Baik
5	Dealer Made Ferry Motor bergerak cepat dalam mempersiapkan produk baru dibanding dengan pesaing	0	0	25,9	51,8	22,3	3,96	Baik
Total							3,99	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 8.
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	CS	S	SS		
1.	Produk yang diberikan Made Ferry Motor kualitasnya lebih terjamin dibanding dengan dealer lainnya	0	0	29,5	43,8	26,8	3,97	Baik
2.	Made Ferry Motor memberikan harga yang bersaing	0	0	30,4	39,3	30,4	4,00	Baik
3.	Made Ferry Motor memberikan pelayanan pembelian sepeda motor dengan sistem kredit yang mudah	0	0	27,7	40,2	32,1	4,04	Baik
4	Made Ferry Motor berlokasi di daerah yang strategis	0	0	25,0	41,1	33,9	4,09	Baik
Total							4,03	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel keputusan pembelian merupakan variable terikat yang diukur dengan menggunakan empat pernyataan. Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa empat pernyataan mengenai keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata

sebesar 4,03 dan masuk kriteria baik. Menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Made Ferry Motor. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Made Ferry Motor berlokasi di daerah yang strategis” sebesar 4,09. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Made Ferry Motor biasanya mencari dealer yang terdekat dari tempat tinggalnya dan kantornya. Nilai rata-rata terendah responden ditunjukkan pada pernyataan “Produk yang diberikan Made Ferry Motor kualitasnya lebih terjamin dibanding dengan dealer lainnya” sebesar 3,97.

Tabel 9.
Hasil Uji Faktor Konfirmatori Variabel *Positioning*

Uraian	Kriteria	Nilai	Keterangan
KMO	$\geq 0,5$	0,857	Valid
MSA	$\geq 0,5$	0,820-0,889	Valid
Total Variance	$\geq 0,6$	61,706	Valid
Loading Faktor	$\geq 0,5$	0,725-0,847	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 10.
Hasil Uji Faktor Konfirmatori Variabel *Competitive Advantage*

Uraian	Kriteria	Nilai	Keterangan
KMO	$\geq 0,5$	0,821	Valid
MSA	$\geq 0,5$	0,796-0,804	Valid
Total Variance	$\geq 0,6$	61,433	Valid
Loading Faktor	$\geq 0,5$	0,720 – 0,872	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 11.
Hasil Uji Faktor Konfirmatori Keputusan Pembelian

Uraian	Kriteria	Nilai	Keterangan
KMO	$\geq 0,5$	0,782	Valid
MSA	$\geq 0,5$	0,745-0,811	Valid
Total Variance	$\geq 0,6$	62,148	Valid
Loading Faktor	$\geq 0,5$	0,753-0,838	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 9, 10 dan 11 menghasilkan KMO, MSA, Total Variance, dan Loading Faktor yang telah memenuhi kriteria. Hal tersebut berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 12.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	112
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,637
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,812

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 12 mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,812 lebih besar dari alpha 0,05.

Tabel 13.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	112
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0.810
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0.528

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 13 mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,528 lebih besar dari alpha 0,05.

Tabel 14.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 1

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Positioning</i> (X)	1,000	1,000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 15.
Hasil Uji Multikoleniaritas Persamaan Regresi 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Positioning</i> (X)	0.381	2.623
<i>Competitive Advantage</i> (M)	0.381	2.623

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 14 dan Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi 1 dan regresi 2 bebas dari multikolinearitas.

Tabel 16.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.499	.034		14.605	.000
	Positioning	.004	.034	.012	.131	.896

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 17.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.390	.031		12.446	.000
	Positioning	-.008	.051	-.025	-.159	.874
	Competitive Adv	.011	.051	.032	.207	.837

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 16 dan Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari tiga variabel yaitu *positioning*, *competitive advantage*, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian model yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 18.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.000	0.059		.000	1.000
1. <i>Positioning</i>	0.787	0.059	0.787	3.360	0.000
R ²	: 0.619				
F Statistik	: 178.480				
Sig F	: 0.000				

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 18 nilai β_1 adalah sebesar 0,787 memiliki arti *positioning* berpengaruh positif terhadap *competitive advantage* dengan kata lain jika *positioning* meningkat maka *competitive advantage* akan meningkat sebesar

0,787. Berdasarkan Tabel 19 nilai β_2 adalah sebesar 0,337 memiliki arti bahwa *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika *positioning* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,337. Nilai β_3 adalah sebesar 0,569 memiliki arti bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika *competitive advantage* meningkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,569.

Tabel 19.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.000	0.049		0.000	1.000
1. <i>Positioning</i>	0.337	0.079	0.337	4.240	0.000
2. <i>Competitive Advantage</i>	0.569	0.079	0.569	7.161	0.000
R ²	: 0,738				
F statistik	: 153.453				
Sig. F	: 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *positioning* terhadap *competitive advantage* diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,787. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dealer Made Ferry Motor. Berdasarkan hasil analisis pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,337. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor. Berdasarkan hasil analisis pengaruh

competitive advantage terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,569. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor.

Berdasarkan hasil Uji Sobel yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 6,324 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni *competitive advantage* dinilai berpengaruh secara signifikan memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis pada pengaruh *positioning* terhadap *competitive advantage* menemukan pengaruh positif dari variabel *positioning* terhadap *competitive advantage* dengan hasil (Sig. t $\leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,337 yang menunjukkan bahwa *positioning* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *competitive advantage* dealer Made Ferry Motor. Hal tersebut sama dengan hipotesis yang pertama (H_1). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Baraskova (2010) dan Nurdiana (2007).

Pengujian hipotesis pada pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian menemukan pengaruh positif dari variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian dengan hasil (Sig. t $\leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,784 yang menunjukkan bahwa *positioning* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor. Hal

tersebut sama dengan hipotesis kedua (H2). Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Mustain (2012), Nurdiana (2007), dan Prasetya (2011).

Pengujian hipotesis pada pengaruh *competitive advantage* terhadap keputusan pembelian menemukan pengaruh positif dari variabel *competitive advantage* terhadap keputusan pembelian dengan hasil (Sig. $t \leq 0,05$) serta koefisien beta sebesar 0,569 yang menunjukkan bahwa *competitive advantage* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor. Hal tersebut berarti membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) sama. Pernyataan ini sejalan penelitian yang dilakukan Majeed (2011)

Pengujian hipotesis pada pengaruh *competitive advantage* dalam memediasi pengaruh *positioning* keputusan pembelian dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan *competitive advantage* berpengaruh secara signifikan memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian dengan hasil $z = 6,323 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Majeed (2011), Baraskova (2010), Mustain (2012), Nurdiana (2007), dan Prasetya (2011).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* dealer Made Ferry Motor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *positioning* yang dilakukan, maka potensi terciptanya *competitive advantage* dealer Made Ferry Motor tersebut akan semakin tinggi. *Positioning* secara positif

dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik *positioning* yang ditampilkan maka potensi konsumen yang mengunjungi dealer tersebut akan memberikan keputusan pembelian yang baik. *Competitive advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak *competitive advantage* yang dimiliki oleh perusahaan, maka potensi terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan tinggi. *Competitive advantage* berpengaruh secara signifikan memediasi pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor. Mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan keputusan pembelian yang baik sesuai dengan apa yang mereka lihat seperti halnya *positioning* yang dilakukan oleh dealer Made Ferry Motor. *Positioning* yang baik akan membuat meningkatnya *competitive advantage* perusahaan yang akhirnya akan memberikan keputusan pembelian yang baik pada dealer Made Ferry Motor.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah Made Ferry Motor harus lebih memperhatikan *competitive advantage* yang dimiliki tersebut, karena dari hasil deskripsi responden menyatakan *competitive advantage* Made Ferry Motor masih kurang dari variabel *positioing*. Fenomena yang terjadi dari hasil skripsi tersebut menyatakan bahwa faktor *competitive advantage* ketika konsumen mengetahui keunggulan yang dimiliki Made Ferry Motor berbeda dengan pesaingnya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian, selain dari itu faktor yang

mendorong yang sangat penting dalam kegiatan keputusan pembelian juga adalah faktor *positioning*, kenyamanan, keramahan, dan kemudahan transaksi yang di dapat konsumen mendorong untuk melakukan keputusan pembelian di dealer Made Ferry Motor.

REFERENSI

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. and Batra, R. 1999. "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture", *Journal of Marketing*, (63) (January)
- Ary, Meitriana. 2013. Differentiation Strategy Influence Buying Decision Against Motorcycles Honda or Yamaha. *Journal of Economic Education Department*, (2), pp. 4-5.
- Baraskova, Jekaterina. 2010. Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage in Food Industry. *Aarhus School of Business*.
- David, Fred R, 12. 2009. *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devie, dan Callystha Prayhoego. 2013. Analisa Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*. Universitas Kristen Petra.
- Devlin, J., Ennew, C. and Mirza, M. 1995. "Organisational positioning in retail financial services", *Journal of Marketing Management*, (11), pp. 1-3.
- Doyle, P. and Saunders, J. 1985. "Positioning in specialized industrial markets", *Journal of Marketing*, pp. 24-32.
- Easingwood, C. J. and Mahajan, V. 1989. "Positioning of Financial Services for Competitive Strategy", *Journal of Product Innovation Management*, (6), pp. 207-19.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Havrila, I. And Gunawardana, P. 2003. *Analysing Journal Comparative Advantage and Competitiveness: An Application to Australian's Textile and Clothing Industries*. *Australian Economic Papers* 2003. 42 (1), pp. 103–117.

- Keegan, Warren J., 2008. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., 1, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Henky. 2012. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Luthfiya, Jihan. 2014. Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa atau Siswi SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Majeed, Sadia. 2011. The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan. (3).
- Manurung, Renhard., Pardede, Ratlan, 1, 2014. *Analisis jalur teori dan aplikasi dalam riset bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mustain, H. 2012. Positioning Strategies Against Influence Purchase Decision On Consumers. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Mokaya, Kanyagia, and Nchebere. 2010. The Effect Of Market Positioning On Organizational Preformance In The Airlines Industry In Kenya: Case Of Kenya Airways.
- Nurdiana. 2007. Pengaruh *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT. Sari Husada Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Porter, M. E. 1993. *Journal Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Porter, M.E and Millar, VE 1991, “*How Information Gives You Competitive Advantage*”, in *ME*.
- Powell, T. C. 1995. Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. *Strategic management. Journal* , 16 (1), 15-37.
- Prasetya, Frendy. 2011. Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang.
- Rangkuti, Freddy 2002. Measuring Customer Satisfaction Measuring Techniques And Strategies to Increase Customer Satisfaction and analysis *MARKETING MANAGEMENT JOURNAL* (1), pp. 2, PLN Case-JP.
- Ries, A., & Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.